

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek BlackBerry terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas  
Dian Nuswantoro Semarang)**

**BAYU AJI PAMUNGKAS**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : bayu\_ajipamungkas@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh populasi penelitian ini mengacu pada masyarakat Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu. Ada pun sampel yang diambil adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci :

**Analysis on the Influence of Brand `BlackBerry` Equity on the  
Consumers` Purchasing Decision (A Case Study on Students of Dian  
Nuswantoro University, Semarang)**

**BAYU AJI PAMUNGKAS**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : bayu\_ajipamungkas@yahoo.com*

**ABSTRACT**

Against this background of increasing competition, companies are required to make efforts to reach the largest market share and gain loyalty pelanggan. Salah one company attempts to do is to establish a strong product identity through brand competition, given the current competition is not just limited to functional attributes of products, but has been associated with a brand that is able to give a special image for pemakainya. Dengan thus, the consumer will offer the trust and loyalty when a brand is able to provide utilities for them through the konsisten. Populasi product performance in this study was the entire population of this study refers the community Semarang. Teknik sampling used was purposive sampling, which is based on the sampling characteristics of the sample was taken tertentu. Ada is multiple linear regression with the first tested the validity and reliability.

The results showed that brand awareness, persepsi quality, brand associations and brand loyalty both want any partially simultaneous.

Keyword :